

УДК: 316.774

Головко О. А.,

старш. викладач кафедри видавничої справи та редагування

Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ В СОЦІОКОМУНІКАТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті висвітлено проблеми використання корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності навчального закладу. Визначено характер впливу формування корпоративного інтернет-ресурсу на взаємовідносини, способи та напрямки інформаційного та інструментального наповнення даного ресурсу. Запропоновано перелік ключових позицій, які сприятимуть формуванню ефективного корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності навчального закладу.

Ключові слова: інтернет, корпоративний інтернет-ресурс, інтернет-сайт, комунікації, соціокомунікативна діяльність, соціальна група, взаємовідносини, взаємодія.

Holovko O.,

*senior lecturer of the Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
Kyiv, Ukraine*

USING THE CORPORATE INTERNET RESOURCE IN SOCIO-COMMUNICATIVE ACTIVITY OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

The article discovered problems of using the corporate Internet resource in the socio-communicative activity of an educational institution. The character of the influence of the formation of the corporate Internet resource on the relationship, methods and directions of information and instrumental filling of this resource is determined. The list of key positions, which will promote formation of an effective corporate Internet resource in the socio-communicative activity of the educational institution, is offered.

Key words: internet, corporate internet resource, internet site, communication, socio-communicative activity, social group, relationships, interaction.

Постановка проблеми

Проблема використання новітніх засобів поширення інформації в соціокомунікативній діяльності навчального закладу є об'єктом постійного інтересу дослідників з різних наукових дисциплін [1, 2], передусім з огляду на постійну увагу до значення наукових та практичних рішень з цієї проблематики для аналізу та удосконалення взаємовідносин викладач — студент, або викладач — група, група — зовнішнє середовище, підкреслюючи тим самим, що як в умовах закладів освіти [3–5], так і в соціалізаційних неформальних умовах поза навчальним закладом, певні засоби комунікації можуть бути джерелом заохочення, у тому числі — до ефективної самостійної роботи, здатні надавати більше можливостей для опанування ними сучасних технічних засобів інтернет-комунікацій. Одним з таких засобів є корпоративний інтернет-ресурс навчального закладу, функціонування та підвищення ефективності якого є важливою проблемою як науки, так і практики.

Вказаний момент, поряд з потребою розгляду корпоративного інтернет-ресурсу як інструменту самопрезентації навчального закладу в сучасних умовах ринку навчальних послуг, обумовлюють актуальність теми цієї статті та передбачають орієнтацію дослідження на питаннях обґрунтування доцільності та способів підвищення ефективності використання корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності сучасного навчального закладу.

Аналіз попередніх досліджень

На сьогодні існує значна кількість наукових досліджень проблеми використання сучасних інформаційних технологій в діяльності навчального закладу. Так, подібним проблемам присвячені праці таких вчених, як В. Бебик, Т. Бондаренко, Н. Дивеева, А. Макарец, Е. Неретина, Г. Остапенко, О. Птащенко, Л. Філіпова, А. Шелестова, В. Щербина та ін., які розкривають загальну методологію ефективної комунікації в закладах освіти з використанням можливостей інтернету та соціальних медіа, визначають завдання подальшої адаптації та практики соціальної взаємодії до вимог сучасності, з огляду на зростання можливостей технічної та технологічної комунікаційної інфраструктури.

Водночас, незважаючи на це, у літературі все ще відсутнє системне бачення проблеми використання корпоративного інтернет-ресурсу саме в соціокомунікативній діяльності сучасного навчального закладу, з формуванням обґрунтованих напрямків розвитку практики використання подібного ресурсу.

Посилена увага з боку науковців до цієї проблеми здебільшого зосереджується на змісті процесу, чинниках, які впливають на його успішність [5–8], проте, на думку автора, потребує суттєвого розвитку ідея інструментального супроводу процесів формування та використання корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності сучасного навчального закладу, що дозволяє зробити ці процеси більш результативними.

Спираючись на думку різних дослідників, автором передбачається проведення у цій статті додаткових досліджень стосовно використання корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності сучасного навчального закладу.

Мета статті — обґрунтування доцільності та способів підвищення ефективності використання корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності сучасного навчального закладу.

Результати проведених досліджень

Інтернет в сучасному соціумі став ефективним каналом поширення інформації, через можливості, що він відкриває для користувачів [9–12]: масовість охоплення; безперервність (цілодобовий режим роботи, 7 днів на тиждень); інтерактивність (можливість організації зворотного зв'язку); гнучкість (швидка реакція на зміни, яка залежить від поінформованості та оперативності дій організаторів інтернет-комунікації); прозорість середовища (результати роботи видно практично відразу).

Характеризуючи корпоративний інтернет-ресурс і аналізуючи його використання в діяльності навчального закладу, слід визначитись з функціями, які він реалізовує [5, 8]. Окрім медіа-функції, доцільно виділити інформаційну (спостереження оточення), інтерпретаційну (кореляція реакції на оточення), соціалізаційна (трансляція соціального досвіду) і розважальну.

Розглядаючи Інтернет як середовища соціокомунікативної діяльності, можна говорити про те, що мережа становить віртуальний суспільний простір або суспільство, що діє у віртуальному просторі, що має власні інституції, норми і культуру, з мережею контактів, де відбуваються реальні та значущі не лише для онлайн-середовища, а й для реального життя суспільні процеси. Отже, корпоративний інтернет-ресурс навчального закладу стає складовою цього простору, підпорядковуючись у цілому його нормам. Водночас, Інтернет є ресурсом медійної комунікації, який у контексті традиційної моделі комунікації (відправ-

ник-повідомлення-одержувач), виконує досить неоднозначні ролі (часом вписуючись у цю модель, а часом її реконфігуруючи). Тому, форми інтернет-комунікації можуть розумітися як середовище, в якому кожен елемент моделі комунікації може певною мірою відрізнитися від традиційних елементів [13, 14].

Використання можливостей інтернет-середовища в соціокомунікативній діяльності навчального закладу базується на тому, що навчальний заклад є одночасно як одержувачем, так і творцем, а також редактором вмісту медійних повідомлень. Цей процес особливо ясно виявляється на прикладі корпоративного інтернет-ресурсу навчального закладу. Цей парадокс змушує отримувати відповідні компетенції для того, щоб структурувати ролі та зміст даного ресурсу відповідно до цілей та потреб ключових груп аудиторії сайту навчального закладу.

З точки зору допомоги процесам управління закладами освіти, корпоративний інтернет-сайт навчального закладу надає можливості підтримки процесів адміністрування та контролю у навчальному закладі; переважно засобами застосування Інтернет-сайту в цьому випадку є електронні підручники, методичні матеріали, електронний розклад, електронні журнали тощо, вузівські системи обслуговування студентів, а також програми, що полегшують комунікацію між викладачами, студентами і батьками. Отже, інтернет, який використовується на сьогодні під час більшості аудиторних занять, є одним із засобів інтегрованої освіти.

Нами пропонується перелік ключових позицій, які сприятимуть ефективному формуванню корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності навчального закладу, орієнтованого на ефективні взаємовідносини при засвоєнні знань студентами:

- ресурс оформлюється з огляду на вподобання, досягнення, переваги та зручність користування за ініціативи адміністрації, викладачів та студентів навчального закладу;
- викладачі (через свою сторінку викладача) викладають відповідні методичні, практичні матеріали, відповідно до навчальних планів;
- відкриті дискусії між викладачами й студентами, де безпосередні учасники навчального процесу можуть викладати свої основні позиції та думки на сайті навчального закладу, тобто так звані блоги, авторами яких є вчені або молоді науковці, що періодично публікують наукову інформацію, що буде цікавою та інформативною

для широкого загалу, і яку саме на цих інформаційних платформах можна подавати у зрозумілій формі. Отже тим самим сприяючи популяризації науки.

- у випадку фіксації випадків некоректної поведінки, вияву агресії, образ, через ресурси корпоративного інтернет-сайту, адміністратор сайту або викладачі негайно реагують на це.

Реалізація на практиці інтернет-ресурсу з огляду на вищенаведені передумови, дозволить представити варіанти сайтів та їх поєднання, виходячи з цілей конкретного навчального закладу, як:

- засобу відкритого доступу до актуальних навчальних матеріалів і наукових публікацій;
- освітнього порталу (з підтримкою E-learning), головним критерієм якості якого є зручність користування та інформаційна наповненість та структурованість наявних навчальних матеріалів;
- засобу Інтернет-комунікацій, головним критерієм ефективності якого є якість і простота користування;
- засобу економії на розвитку мережі представництв, беручи на себе частину функцій приймальних комісій;
- ресурсу, що функціонує в режимі щоденної актуалізації та поповнення інформації (з залученням професійної команди супроводу);
- системи «персональних кабінетів» та «онлайн-щоденників»;
- засобу комунікації з вітчизняним і світовим науковим професійним співтовариством, через неформальне спілкування та формуванню нових професійних та міжособових зв'язків.

Важливою конкурентною перевагою навчального закладу, таким чином стає не тільки наявність домена і сайту — корпоративного інтернет-ресурсу, а й передусім його інформаційне наповнення, динаміка змін контенту, дизайн, зручність користування, механізми просування в глобальних пошукових системах, залучення максимальної кількості користувачів та їх активна взаємодія між собою.

Перспектива розширення можливостей використання корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності сучасного навчального закладу являє собою також джерело мотивації до пошуку, з одного боку, новаторських рішень в роботі зі студентами, що мають різноманітні потреби та можливості засвоєння навчального матеріалу, з іншого — побудови та розвитку власних професійних компетенцій викладачів, які також можуть бути залученими до розробки, інформаційного наповнення та технічної підтримки.

Однак потрібно зазначити, що на сьогодні університетські інтернет-ресурси стикаються з низкою проблем, що потребують висвітлення та вирішення проблем. Наприклад, такі сайти потребують професійних редакторів, які б працювали над медіа-контентом ресурсу, фахівців, які б займалися б маркетинговою комунікацією, налагоджували та зміцнювали зв'язки зі своєю аудиторією. Окрім того не вистачає грамотного вебдизайну, використання таких можливостей мережі, як інтерактивність, мультимедійність тощо.

Висновки

Таким чином, формування корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності навчального закладу, орієнтованій на ефективні взаємовідносини при засвоєнні знань студентами, формування дружньої та творчої атмосфери, взаємодопомоги та взаємоповаги, є дієвим інструментом комунікації в освітньому середовищі з метою узгодження інтересів та задач навчального закладу та студентів. Отже, вважаємо, що одним із шляхів розвитку корпоративних сайтів навчальних закладів є ефективний зв'язок між усіма ланками комунікаційного зв'язку.

У статті визначено характер впливу формування корпоративного інтернет-ресурсу на взаємовідносини, визначено способи та напрямки інформаційного та інструментального наповнення подібного ресурсу. Запропоновано перелік ключових позицій, які сприятимуть формуванню ефективного корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності навчального закладу. Надалі тема ефективної роботи українських інтернет-ресурсів навчальних закладів у соцмережах є актуальною та потребує подальшого опрацювання, розробки концепції налагодження зв'язків, популяризації такого типу медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка, паблік рилейшнз [монографія] / В. М. Бебик. К. МАУП, 2005. — 440 с.
2. Філіпова Л. Я. Інформаційно-комунікативні прояви ресурсного потенціалу Інтернета / Л. Я. Філіпова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2010. — № 2. — С. 44–48.
3. Бондаренко Т. О. Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі / Т. О. Бондаренко // Держава та регіони. — Сер.: Соціальні комунікації. — 2012. — № 1. — С. 4–8.

4. Дивеева Н. В. Способы и формы воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки [Электронный ресурс] / Н. В. Дивеева // RELGA : науч.-культуролог. журн. — Текст. дан. — 2014. — № 6. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3888&level1=main&level2=articles> (дата обращения 12.10.17). — Название с экрана.
5. Шелестова А. М. Характеристика та складові комунікації у вищому навчальному закладі / А. М. Шелестова // Вісн. Харк. держ. акад. культури. — 2014. — № 44. — С. 93–99.
6. Головка О. А. Соціокомунікативний аспект ілюстративного матеріалу в електронних виданнях / О. А. Головка // Наукова школа Р. Іванченка. 2015. — С. 21–28.
7. Неретина Е. А. Имидж вуза в системе продвижения образовательных услуг / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Сб. статей III Междунар. научно-практической конференции «Маркетинг и общество». 2008. — С. 176–179.
8. Шелестова А. М. Навчальна документація сучасного університету: особливості класифікації / А. М. Шелестова // Вісн. Харк. держ. акад. культури. — 2009. — № 28. — С. 77–86.
9. Trinkle D. A. The European History Highway. A Guide to Internet Resources / D. A. Trinkle, S. A. Merriman. — New York, 2002.
10. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісн. книжк. палати. — 2013. — № 9. — С. 47–50.
11. Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2011. — № 5. — С. 287–293.
12. Національні інформаційні ресурси як інтегративний чинник вітчизняного соціокультурного середовища : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]. К. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. — 296 с.
13. Щербина В. Соціальні риси мережних спільнот / В. Щербина // Соціально психологія. — 2005. — № 2 (10). — С. 139–149.
14. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет / О. В. Птащенко // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. — 2015. — № 19 (8). — С. 39–41.

REFERENCES

1. *Bebyk V. M.* (2005), *Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika, pablik ryleishnz [monohrafiia]* [Information and communication management in a global society: psychology, technology, technology, public relations [monograph]]. Kyiv: MAUP, 440 p.
2. *Filipova L. Ya.* (2010), *Informatsiino-komunikatyvni proiavy resursnoho potentsialu Interneta* [Information and communicative manifestations of the Internet resource potential]. *Journal of Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, Vol. 2, pp. 44–48.
3. *Bondarenko T. O.* (2012), *Populiaryzatsiia nauky u vitchyznianomu media-prostori* [Popularization of science in the domestic media space]. *Journal of Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii. Zaporizhzhia*, Vol. 1, pp. 4–8.
4. *Dyveeva N. V.* (2014), *Sposoby i formy vozdeistvyia novykh informatsyonnykh tekhnolohyi na populiaryzatsiiu nauky* [Ways and forms of the impact of new information technologies on the popularization of science]. *Journal of RELGA: nauch.-kulturoloh*, Vol. 6, available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3888&level1=main&level2=articles> (accessed 12.10.17).
5. *Shelestova A. M.* (2014), *Kharakterystyka ta skladovi komunikatsii u vyshchomu navchalnomu zakladi* [Characteristics and Components of Communication in Higher Educational Institution]. *Journal of Visn. Khark. derzh. akad. kultury*, Vol. 44, pp. 93–99.
6. *Holovko O. A.* (2015), *Sotsiokomunikatyvnyi aspekt iliustratyvnoho materialu v elektronnykh vydanniakh* [Socio-communicative aspect of illustrative material in electronic editions]. *Journal of Naukova shkola R. Ivanchenka*, pp. 21–28.
7. *Neretyna E. A. and Macaraz A. B.* (2008), *Ymydzh vuza v systeme prodvizheniia obrazovatelnykh usluh* [Image of the university in the system of promotion of educational services]. *Journal of Sb. statei III Mezhdunar. nauchno-praktycheskoi konferentsii «Marketynh y obshchestvo»*, pp. 176–179.
8. *Shelestova A. M.* (2009), *Navchalna dokumentatsiia suchasnoho universytetu: osoblyvosti klasyfikatsii* [Educational documentation of modern university: features of classification]. *Journal of Visn. Khark. derzh. akad. kultury*, Vol. 28, pp. 77–86.
9. *Trinkle D. A., Merriman S. A.* (2002), *The European History Highway. A Guide to Internet Resources*. New York.

10. *Ostapenko H.* (2011). *Komunikatsiia ta komunikatyvna aktyvnist suspilstva v dobu internet-tekhnologii: sotsialnyi aspekt* [Communication and communicative activity of society in the era of Internet technologies: the social aspect]. *Journal of Visn. Knyzhk. palaty*, Vol. 9, pp. 47–50.
11. *Urazova S. L.* (2011), *Konverhentsiia kak faktor zhyznesposobnosti mass-medya v tsyfrovoy srede. Teoretycheskyi aspekt* [Convergence as a factor in the vitality of mass media in the digital environment. Theoretical Aspect]. *Journal of Vestnyk Nyzhehorodskoho unyversyteta im. N. Y. Lobachevskoho*, Vol. 5, pp. 287–293.
12. *Onyshchenko O. S.* and oth. (2014), *Natsionalni informatsiini resursy yak intehtatyvnyi chynnyk vitchyznianoho sotsiokulturnoho seredovyscha* [National information resources as an integrative factor of the national socio-cultural environment: [monograph]]. *K. NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*, 296 p.
13. *Shcherbyna V.* (2005), *Sotsialni rysy merezhnykh spilnot* [Social features of network communities]. *Journal of Sotsialna psykholohiia*, Vol. 2(10), pp. 139–149.
14. *Ptashchenko O. V.* (2015), *Rozvytok modelei komunikatsii v merezhi Internet* [Development of communication models in the Internet // Socio-economic development of regions in the context of international integration]. *Journal of Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtratsii*, Vol. 19 (8), pp. 39–41.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2017.

Received 20.10.2017.